



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

El Mercado Chileno como Oportunidad para la Exportación de calzado de dama de la  
Empresa Marely. Trujillo 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORA**

Maceda Silva, Kristim Anabella.

**ASESORA METODOLOGA**

Dra. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez

**ASESOR ESPECIALISTA**

Mg. Quiroz Veliz Luis Enrique

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Mercado Emergentes

**TRUJILLO - PERÚ**

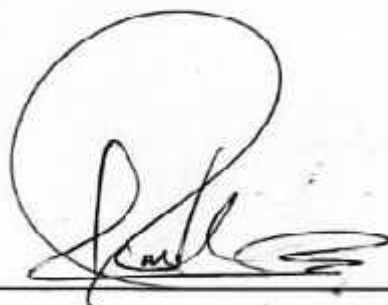
**2018**

**Página del Jurado**



---

Dra. Espinoza Rodriguez, Olenka Ana Catherine  
Presidenta



---

Mg. Quiroz Veliz, Luis Enrique  
Secretario



---

Mg. Manuel Sevilla Angelaths  
Vocal

## **Dedicatoria**

En todo momento a mi madre, padre, hermano los cuales estuvieron presentes desde mi inicio de formación profesional, donde me aconsejaron y me cultivaron siempre los valores, y siempre a tener a Dios en mis oraciones, las cuales me ayudaron a tener fuerza y motivación para seguir adelante con los planes de vida.

## **Agradecimiento**

A mi familia por estar siempre conmigo, a dios, por darme esa fortaleza necesaria para poder seguir frente a las adversidades y para terminar con éxito mi carrera profesional, así mismo a la plana docentes por brindar siempre sus conocimientos para el desarrollar no tan solo en nuestra carrera sino esta vez en este proyecto que se empezó hace varios meses, de esta manera también agradecer aquellas entidades que brindaron los datos necesarios para elaborar la siguiente tesis.

## **Declaración De Autenticidad**

Yo, Maceda Silva Kristim Anabella con DNI N° 72887532 , a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de graduados y titulados de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo el compromiso que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo

Trujillo, diciembre del 2018



---

Maceda Silva Kristim Anabella

## **Presentación**

**Señores:**

### **Miembros del Jurado**

Presento ante ustedes la Tesis Titulada: “El Mercado Chileno Como Oportunidad Para La Exportación De Calzado De Dama De La Empresa Marely. Trujillo 2018”, con la finalidad de determinar si mediante las estrategias públicas se promueve el principio de transparencia en la buena gobernanza. Con el acatamiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el Grado de Licenciado en Negocios Internacionales.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Agradezco por anticipado su valiosa atención, así como la dedicación que le están brindando.

Atentamente.

La Autora

## Índice

<b>Página Del Jurado .....</b>	<b>ii</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>iii</b>
<b>Agradecimiento.....</b>	<b>iv</b>
<b>Declaración De Autenticidad.....</b>	<b>v</b>
<b>Presentación.....</b>	<b>vi</b>
<b>Índice.....</b>	<b>vii</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>viii</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>ix</b>
<b>I. Introducción.....</b>	<b>10</b>
1.1 Realidad Problemática .....	10
1.2 Trabajos previos.....	13
1.3 Teorías Relacionadas al Tema: .....	15
1.4 Formulación del Problema .....	31
1.5 Justificación del estudio .....	31
1.6 Hipótesis .....	32
1.7 Objetivos .....	32
<b>II. Método .....</b>	<b>33</b>
2.1 Diseño de investigación: .....	33
No Experimental .....	33
<b>III. Resultados .....</b>	<b>36</b>
<b>IV. Discusión .....</b>	<b>47</b>
<b>V. Conclusiones .....</b>	<b>49</b>
<b>VI. Recomendaciones .....</b>	<b>50</b>
<b>VII. PROPUESTA.....</b>	<b>51</b>
7.1 Fundamentación .....	51
7.2 Información de la empresa.....	51
<b>Anexos.....</b>	<b></b>

## **Resumen**

La presente investigación tiene como título “El Mercado Chileno como Oportunidad para la Exportación de calzado de dama de la Empresa Marely. Trujillo 2018”, el cual tiene por objetivo Analizar el mercado chileno como una oportunidad para la exportación de calzado de dama de la empresa Marely Trujillo 2018, siendo una investigación no experimental de carácter descriptivo, conto con una muestra perteneciente al registro estadístico de los indicadores de importación de calzado del país de chile en el periodo 2015-2017. Para ello se realizó la técnica de análisis documental, obteniendo como resultados que si existen beneficios de oportunidad al realizar la exportación de calzado de dama de la Empresa Marely al mercado chileno.

Palabras Clave: Mercado, exportación , barreras al comercio, logística.



### **Abstract**

The present investigation is entitled "The Chilean market as an opportunity for the export of footwear for lady of the Company Marely. Trujillo 2018", which aims to analyze the Chilean market as an opportunity for the export of footwear for lady of the company Marely Trujillo 2018, being a non-experimental research descriptive in nature, a sample belonging to the statistical recording of the indicators of imports of footwear in the country of Chile in the period 2015-2017. This made the technique of the documentary analysis, obtaining as a result that if there are benefits if the export of lump sum of Lady of the Company Marely to the Chilean market.

Keywords: Market, export, barriers to trade, logistics.

## **I. Introducción**

### **1.1 Realidad Problemática**

Ahora las microempresas exportadoras sobre calzado de dama promueven un gran nivel en el mercado el cual generan un progreso monetario en el país, y es por ello que esto es un agente fundamental en la creación de un oficio. Uno de los aspectos con mayor importancia en el crecimiento de un país, es una economía estable logrando así una gran calidad de vida en los habitantes, mediante la adquisición de bienes o servicios para así poder satisfacer de sus necesidades.

Teniendo en cuenta lo anterior, surge la necesidad de conocer las oportunidades para la exportación de calzado de dama, debido que existen varios factores que aportan en las exigencias para la exportación en las microempresas. (Guido, 2005)

El sector calzado se encuentra en peligro, ya que el país de China importa bastante calzado el cual cuesta un 25% menos que uno fabricado en el Perú. En el año 2016 se importaron \$369 millones en zapatos y el 54% provienen de China, que es el país con mayor demanda con respecto al calzado, es ahí en donde las microempresas deciden buscar nuevos mercados, ya que los productos chinos llegan a precios muy bajos con los cuales los nacionales no pueden competir.

Las microempresas peruanas se destacan por ser competitivas, productivas tanto como en el departamento de La Libertad y hacia otros países. No obstante, el desarrollo en la economía se ha visto muy afectado con los problemas de intereses, existiendo así una amenaza para el avance de la industria de calzado.

En la actualidad el crecimiento de nuestras relaciones con otros países, ha sido muy fortuito, en donde tenemos la ventaja del tratado de libre comercio con el país de Chile, en donde hacen que las empresas aumenten de un modo exitoso este gran desarrollo, impactando así en la demanda nacional, donde las exportaciones e importaciones han reemplazado la gran necesidad del pueblo peruano en cuanto a calzado.

El Perú viene firmemente invirtiendo en nuevos avances tecnológicos para así poder producir en mayor cantidad y ser más profesionales ante las oportunidades que el mercado mundial nos brinda, en donde los avances tecnológicos nos contribuyen en un impacto social y económico en donde las entidades requieren anticipar sus efectos sobre los mercados y así atestiguar una confianza justa.

El Perú elabora calzado de aceptación, con una presente calidad y con diseños modernos, en donde cuenta con una mano de obra barata respecto al total de países de Sudamérica, en donde la sensatez de los artesanos peruanos es muy actualizada con las capacitaciones ofrecidas por el CITECCAL, que es la institución del estado que apuesta por autenticar a las Pymes en procesos de manufactura de calzado.

La industria del calzado peruano origina y distribuye calzado con las mejores materias, diseños renovadores el cual satisfacen las insuficiencias de los clientes del empresas nacionales e internacionales, utilizando tecnología, técnicas eficaces que protejan los recursos productivos y el medio ambiente, en bases a los entandares internacionales, principios éticos y valores, impulsando así al bienestar de todos los participantes de la cadena productiva de calzado en el país.

La producción del calzado a nivel global ha sido catalogada como una industria emprendedora ya que su consumo es masivo, lo cual solicita de la consumación de estrategias a mediano y largo plazo, el cual estén direccionadas a incrementar la producción.

Un vez explicada la importancia de las microempresas se desea identificar a Chile como oportunidad para la exportación de calzado de dama de la empresa Marely, esta empresa al igual que muchas existen en el distrito de El porvenir- Trujillo el cual se inició en el año de 1983 lo cual se decide poner en marcha la idea de crear un taller de calzado de dama, al comienzo esta empresa tenía muchas carencias en el ámbito externo e interno, el cual no tenía una visión a largo plazo y solo distribuía su producto a nivel local. Las actividades productoras empezaron con el calzado de mujeres el cual se ha mantenido desde sus inicios, dentro del desarrollo de esta fábrica y con el pasar del tiempo la empresa quería seguir creciendo más para que

así su calzado llegue a los mercados internacionales, actualmente la empresa Marely exporta a Ecuador, pero como toda empresa desea ingresar hacia otros países optan por el país de Chile. Lo que era difícil para la empresa en ese entonces era el obtener contactos y que la empresa empiece a tener una noción de cómo crear su propia red de contactos para quienes el produciría el calzado, por lo que en el mercado siempre se pedía la parte legal y la empresa sin tener asesoría previa y con poca base en cuanto a la parte legal no podía expandirse. Dentro de este contexto la empresa Marely, ha tenido muchos problemas al querer ingresar a los países extranjeros , teniendo en cuenta que arriesga su calzado por no conocer el mercado al cual se va a dirigir y a los requerimientos y características que solicitan al exportar, como son las normas arancelarias, las certificaciones, el tipo de caja que exigen, los canales de exportación que se usan, y los aranceles que pide la nación , como cuál es el precio ofertado de la mercancía para la exportación y dentro de ello los estándares de calidad que requieren son algunos de las más grandes inexperiencias el cual tiene la empresa Marely, aunque la empresa cuenta con productos con muy buenos acabados, el cual en el mercado local su precio no tiene mucho valor y esto hace que sus ingresos sean menores.

Es por esto que se realiza esta investigación para demostrar si el país de Chile es una oportunidad para las exportaciones de calzado de la empresa Marely. Luego de haber explicado la realidad problemática de la presente exploración se han expuesto las siguientes interrogantes: ¿Cuál es la situación mercado del mercado chileno paara la exportación de calzado de dama de la empresa Marely? ¿Cuáles son las barreras Arancelarias son un factor paara la exportación de calzado de dama de la empresa Marely? ¿Cuáles son las estrategias para viabilizar la exportación de calzado de dama de la empresa Marely al mercado chileno?

## 1.2 Trabajos previos

Avendaño y Peña (2014) en su tesis: Estudio de factibilidad de exportación de calzado de cuero perfilado en el cantón Guanos, provincia de Chimborazo, para el mercado de Venezuela perteneciente a la universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Tuvo por objetivo el estudiar la gran facilidad de exportar el calzado de cuero el cual es perfilado de los artesanos para así poder proponer un plan para exportar el calzado de cuero hacia el mercado venezolano. El cual tuvo como conclusión que, el comercio exterior es una gran vía de desarrollo, en cuanto esté dentro de un marco de justicia y honorabilidad, para que así los segmentos que intervienen en las negociaciones sean buenos.

Arciniega (2015) en su tesis: Implementación de estrategia para la exportación de calzados de dama producido por pymes hacia el mercado venezolano, tuvo como objetivo general el verificar las cualidades de desarrollo productivo el cual se aplica para exportar el calzado ecuatoriano para dama, el cual es elaborado por pymes en el mercado de Venezuela, el cual utiliza una metodología de investigación no experimental descriptiva. En donde el estudio que se efectuó tuvo como instrumento una entrevista y un análisis documental. El cual concluimos que la exportación de calzado de dama obtiene amplias posibilidades de exportación hacia el país venezolano el cual solicitan la diferenciación de estrategias.

Lujan y Polo (2015) en su tesis: Estrategias de internacionalización para la exportación del calzado de la empresa paredes S.A.C. al país de Chile para el periodo 2014-2019. El cual tuvo como objetivo principal el plantear habilidades para poder internacionalizarse para poder exportar el calzado de la empresa y así poder iniciar la apertura a los mercados internacionales. El cual concluimos que el mercado chileno es muy interesante porque posee una gran economía muy estable, además de contar con acuerdos económicos vigentes que tiene con nuestro país el cual a esto nos resulta ser más accesible y así poder realizar un negocio.

Angulo y Torres (2016) en su tesis: Asociatividad como una estrategia para exportar calzado de dama en los fabricantes del distrito de El porvenir- Trujillo hacia el mercado de Bogotá Colombia en el año 2017, tuvo como objetivo general analizar las estrategias de una asociatividad en los productores de calzado en la ciudad de Trujillo para exportar al mercado de Bogotá en Colombia. Después de esta profunda propuesta, se ha concluido que el desarrollo de la asociatividad es muy importante para las empresas del tamaño de los productores de calzado objeto de estudio, ya que se genera un impacto económico, tecnológico y social el cual nos brinda la oportunidad de exportar con un gran progreso el cual genera diversas ventajas competitivas.

Morones (2014) en su tesis: Impacto de las importaciones de calzado de China en el nivel de empleo de la industria en México nos manifiesta que: La industria nacional de calzado en México ha sido afectada por las importaciones de calzado afectando el nivel de empleo, para lo cual manifiesta que el estado a través de los acuerdos comerciales se reservó el derecho de proteger a su industria a través del sistema de cuotas de importaciones debido a los precios bajos del calzado importado especialmente del que procedía de China.(p.3)

Rosero y León (2016) en su tesis: análisis de los factores de internacionalización en empresas de calzado manifiesta que la internacionalización se torna en un factor, el crecimiento de las empresas. El presente trabajo tiene como propósito conocer en qué medida se cumplen los factores de internacionalización establecidos en varios estudios por el Modelo de Uppsala, en las empresas de calzado de Guayaquil. El artículo inicia con una revisión conceptual del Modelo de Uppsala, para luego presentar los resultados de la investigación y plantear conclusiones que pueden dar paso a futuras investigaciones. Los resultados demostraron que actualmente las empresas de calzado de Guayaquil carecen de experiencia internacional, y que sus actores perciben la internacionalización como una posibilidad lejana debido a las grandes deficiencias del sector.

### **1.3 Teorías Relacionadas al Tema:**

#### **1.3.1 Exportación**

Bautista (2013) manifiesta que: Es importante identificarlos incluso antes de poder tomar la decisión y cumplir cualquier plan de habilidades ya que, en conjunto con los demás instrumentos, el cual es fundamental en donde podemos disminuir el peligro y extender el triunfo de las estrategias para la exportación.

Entonces cuando una compañía se dedica a la exportación cuando introduce un producto a nuevos mercados internacionales.

Promperu (2012) define que: Exportación es un régimen que se aplica a todas las mercaderías en libre mercadeo el cual surgen de su territorio para consumo y uso definitivo dentro del mercado exterior los cuales no afectan en ningún tributo en el mercado local.

Cabe resaltar que las exportaciones siempre se efectúen un marco legal bajo condiciones entre todos los países involucrados.

Organización Mundial del Comercio (OMC 2005) define que: Las exportaciones consisten en la obtención de un beneficio por la venta de

algún producto o servicio hacia otras naciones fuera de la suya. Siendo así que los exportadores pueden mejorar su ingreso y crecer como empresa.

Entonces podemos decir que las exportaciones nos generan ingresos, además, las exportaciones son una manera de ingresar en los mercados internacionales.

Figuerola (2012) comenta que: Las exportaciones son servicios y bienes el cual es vendida por el exportador de un país hacia otro.

Entonces definimos que la exportación es un bien producido en el país, para así ser entregados y consumidos en otro.

Daniels (2013) precisa que: En la exportación se obtiene una mayor demanda, para así generar ingresos a través del uso de sus elementos que componen este proceso.

Entonces definimos que por exportaciones obtenemos mayor demanda para así poder generar altos ingresos.

Las exportaciones son aplicadas a el mecanismo que están a libre comercio la cual salen de un territorio, para hacer utilizadas o consumidas de manera definitiva en territorio extranjero la cual no tiene ningún efecto a nuestro tributo en el mercado local. (Sunat)

Entonces decimos que las exportaciones tienen el mecanismo de libre comercio en donde salen de su territorio para así poder ser utilizadas y consumidas.



Son llamadas exportación por el artículo 60 en él nos dice que nos accede la salida territorial aduanera de los productos nacionales para su consumo o uso definitivo en el mercado extranjero y está no afecte a tributo alguno. Sirve para ganancia como resultados de un aumento de ventas y comercialización de productos.

Las exportaciones están definidas como la introducción de mercancías, capitales y servicios que derivan de otro país en el mercado interno de otro, manifestó (Makárova 2016).

### **1.3.2 Comercio Internacional**

Comercio internacional es la especialización en ventaja comparativa, cuya producción es intensa. (Heckscher-Ohlin 2018).

Entonces podemos decir que comercio internacional es una ventaja comparativa en donde los países se especializan en la exportación.

Comercio internacional es la masa de intercambios comerciales de bienes servicios, capitales y de consumo, tales como los servicios, entre estados políticamente independientes o personas que residen en el mismo, teoría que definen (Samuelson y Nordhaus 2014).

Cabe resaltar que el comercio internacional es el intercambio comercial entre personas o estados políticamente.

El comercio internacional es el conjunto o la masa de transacciones comerciales realizadas por residentes de distintos paises, dando así una diferencia al comercio exterior donde estas transacciones se realizan dentro

de un espacio económico, monetario y jurídico donde es relativamente homogéneo, esta teoría es la que defiende (Huesca 2012).

Entonces entendemos que comercio internacional es la masa de transacciones realizadas por residentes de distintos países.

### **1.3.2.1 Teoría del Comercio Internacional**

Parkin (2009) revela que la potencia esencial que da origen para la exportación. Lo cual es la base de la ventaja comparativa es la divergencia en los costos de oportunidad (p.40-43).

Entonces entendemos que por ventaja comparativa es la característica que posee un producto o una marca el cual le den cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

Parkin (2009) manifiesta lo siguiente: Para medir PIB el Departamento de Análisis Económico (DAE) utiliza dos direcciones existentes: Enfoque de egresos: Se realiza para medir el producto interno bruto sumamos los bienes netos de la importación más los servicios netos de exportación, sus importes gubernamentales e inversión de un país. El enfoque del ingreso: Para medir el PBI se suma las entradas que las compañías realizan al pagar a los hogares puesto que estos les ofrecen por realizar su trabajo un pago salarial, tierra ya sea por renta, habilidades empresariales que realizan las familias por la utilidad e intereses que estos ofrecen por capital (p.489).

Entonces entendemos que para poder medir el PIB se utiliza las direcciones existentes como el enfoque de egresos en donde se sumas los bienes netos de la exportación e importación, y así mismo para medir el PBI contamos con la suma de entradas lo cual organizan las compañías al realizar el pago a los hogares.

### **1.3.3 Tipos de Exportación**

#### **1.3.2.2 Exportación definitiva**

Son aquellas exportaciones de productos que tienen un fin primordial el cual consiste en ser vendidos o consumidos en el país destinado (Sunat, 2014).

Entonces entendemos que, por exportación definitiva, es el producto en el cual consiste en ser vendido al país de destino.

#### **1.3.2.3 Exportación directa**

Es el desarrollado de la empresa productora, reduciendo la presencia de los intermediarios, y así asumir los peligros que conlleva el envío internacional (Daniels, 2013).

Podemos decir que exportación directa es asumir los riesgos el cual conlleva a realizar el envío al país destino.

#### **1.3.2.4 Exportación indirecta**

Consiste en contratar a un intermediario en comercio internacional que se encargue de atraer clientes para que la empresa pueda exhibir sus productos de exportación. Este tipo de exportación es la más recomendable para aquellas empresas principiantas en el sector y las que buscan minimizar los riesgos internacionales (Daniels, 2013).

Entendemos que por exportación indirecta se contrata un intermediario en comercio internacional, el cual se encarga en atraer a los clientes para que así la empresa pueda mostrar sus productos.

### **1.3.4 Clases de Exportación**

#### **1.3.4.1 Exportaciones Tradicionales:**

Son aquellas exportaciones que tienen un valor agregado el cual instituye en el producto y su producción no es muy importante como para poder transformar sin su esencia natural, siendo así un producto que se exporta con muy poca frecuencia (BCRP, 2014).

Entonces deducimos que por exportaciones tradicionales son los productos con poca frecuencia, haciendo que el país no dependa de ellas.

#### **1.3.4.2 Exportaciones No tradicionales:**

Un producto es considerado como “no tradicionales” el cual requiere de mucha mano de obra. En estos productos hay una inversión mayor y una logística en donde intervienen recursos económicos dentro de la empresa (BCRP, 2014).

Cabe resaltar que por exportaciones no tradicionales son todas aquellas que el estado limita para poder abastecer a la nación y así poder tener más seguridad.

### **1.3.5 Importaciones**

Las importaciones son la compra de bienes y servicios que son realizados por un comprador situado en un país a un vendedor ubicado en otro país, (Daniels, Radebaugh y Sullivan 2013).

Las importaciones pueden realizarse de cualquier producto o servicios recibido dentro de la frontera de un estado con propósito comercial; permitiendo así las ciudades adquirir productos que su país no produce, o sea más económico o de pretender mayor calidad, beneficiándolos como consumidores.

Las importaciones se le dieron por definición introducir mercancías de bienes o servicios procedentes de una zona franca, al resto de territorios aduaneros nacionales, en el (Decreto 2586 del 1999).

Llamada importación dentro de un régimen aduanero según la ley general de aduanas (2015) donde manifestó en el artículo 49 que permite el ingreso de mercancía al territorio aduanero para el consumo luego del pago según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicable, así como el pago de los recargos y multas que hubieren, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras.

### **1.3.6 Clases de Importación**

#### **1.3.6.1 Importaciones Ordinarias**

Se le llama a aquella importación de productos a nuestro país, de procedencia extranjera, el cual cuenta con una permanencia indefinida, y con libre disposición, pagando todos los tributos aduaneros necesarios y siguiendo los procedimientos establecidos.

Entendemos que, por importaciones ordinarias, es la importación de productos hacia nuestro país el cual tiene una procedencia extranjera con una permanencia indefinida.

#### **1.3.6.2 Importaciones con franquicia**

Son las importaciones que, por tratados, convenios o leyes, se goza de excepciones a los tributos aduaneros parcial o total, pero queda en disposición restringida, según lo que diga el beneficio.

Entendemos que, por importación con franquicia, es la importación que es por tratados y goza de las exenciones a los atributos aduaneros.

### **1.3.6.3 Reimportación por perfeccionamiento pasivo**

Es la reimportación que es exportada temporalmente para ser elaborada, reparada y transformada, y los tributos aduaneros van ligados al valor agregado en el exterior.

Entendemos que la reimportación por perfeccionamiento pasivo es la mercancía lo cual fue exportada temporalmente para poder ser reparada en donde sus atributos aduaneros van de mano con el valor agregado.

### **1.3.6.4 Importación en cumplimiento de garantía**

La mercancía que sea importada por cumplimiento de garantía del fabricante o remplazo de mercancía exportada previamente por defectuosa, no pague tributos aduaneros.

Entendemos que, por importación en cumplimiento de garantía, la mercancía que es importada por el fabricante y se encuentra defectuosa no pague tributos aduaneros.

#### **1.3.6.5 Importación temporal para reexportación en el mismo estado**

Es la importación al territorio aduanero nacional, con suspensión de tributos aduaneros, de determinadas mercancías destinadas a la reexportación en un plazo señalado, sin haber experimentado modificación alguna, con excepción de la depreciación normal originada en el uso que de ellas se haga, y con base en la cual su disposición quedará restringida.

Entendemos que, por importación temporal, las mercancías destinadas a la reexportación son en un plazo señalado, sin haber experimentado modificación alguna.

### **1.3.7 Barreras Arancelarias:**

Hernández (2003) define que: Las barreras arancelarias resguardan la producción nacional del alza de precios de la mercadería que viene de otros países del exterior.

Consecuentemente, las barreras arancelarias son las entradas de mercancías en otros casos no está inscriptas a ningún tipo de pago de arancel en la aduana del destinatario.

Sistema de Información de Comercio Exterior (2015) manifiesta que: Los aranceles de un país son calculados sobre su valor FOB, lo cual la aduana fija el precio que este llevara en función al precio pagado.

Por lo tanto, las barreras arancelarias de un país son calculados por sus aranceles sobre su valor FOB en donde la aduana fija el precio.

### **1.3.8 Barreras no Arancelarias:**

Alfonso y Ballesteros (1998) define: Que estas barreras dificultan la salida y entrada de la mercancía del sector público.

Por lo tanto, las barreras no arancelarias son regulaciones de un país el cual determina sus políticas en los aranceles el cual prohíbe la entrada y salida de un producto.

OMC (2017) define que: Es el punto para poder establecer el poder de controlar el flujo de los productos entre los diversos países, para así poder cuidar la calidad de las mercancías las cuales se están adquiriendo.

Por lo tanto las barreras no arancelarias, controla el flujo de las mercancías en los diversos países para poder cuidar la calidad de sus productos.



### **1.3.9 Demanda:**

Fisher (2014) define: Que la demanda es el conjunto de un producto en donde los compradores se encuentran preparados a pagar por los posibles precios que existan en el mercado.

Por lo tanto, la demanda nos dice que el comprador está apto para pagar los precios que exige el mercado.

Mankiw (2016) define que: La demanda es la cantidad que se puede tener de un bien donde los consumidores pueden adquirir pagando un respectivo precio, para satisfacer sus necesidades.

Por lo tanto, la demanda obtiene un bien de los consumidores en donde pueden adquirir su mercancía o producto pagando un respectivo precio.

Prom Perú (2012) manifiesta: Que la demanda consiente en poder adaptar la oferta a las necesidades que el país puede requerir y estas a su vez puedan identificar las opciones de aprovisionamiento y exportación.

Por lo tanto, la demanda consiste en adaptar a las necesidades que el país requiere y puedan identificarse para así poder pagar su precio.

### **1.3.10 Oferta de calzado peruano**

Promperu (2004) afirma que: La oferta de calzado peruano es el producto que una empresa el cual está dispuesto a exportar a un mercado internacional obteniendo mejoras económicas y desarrollos en su macro y micro interno internacional.

Entonces la oferta del calzado peruano, está dispuesto a exportar a un mercado internacional con el fin de mejorar su economía y desarrollar su micro y macro interno.

Heydee y Bradley (2006) afirma: La oferta del calzado es el régimen el cual es solicitado por el cliente, es decir que se tiene en cuenta los volúmenes de la producción, en comparación con los volúmenes que exporta.

Por lo tanto, la oferta de calzado, tiene en cuenta los volúmenes de producción en comparación con los volúmenes los cuales exporta.

Esan (2013) afirma que: Es un reflejo de un espíritu emprendedor el cual lleva al peruano a encabezar estudios globales sobre las iniciativas de los negocios, para así poder ofertar el calzado peruano, lo cual genera una observación en la empresa de acuerdo a sus criterios que tiene la empresa.

Por lo tanto, la oferta de calzado, conlleva un espíritu emprendedor para así poder ofertar el calzado peruano.

### **1.3.11 Producto Bruto Interno PBI**

Tejera (2010) define que: El PBI es un conjunto de indicadores, los cuales están diseñados por el sistema capitalista, el cual da un perfil económico al país, sobre las cantidades de inversiones realizadas en un período de tiempo, sobre cómo es desarrollada aquella inversión.

Entonces podemos decir que el PBI tiene un indicador que no toma atención al componente laboral y social comprometiendo en el desarrollo y diseño de las inversiones de un país.

Instituto Nacional de Estadística (INEI,2014) detalla que: El Producto Bruto Interno tiene un valor en sus servicios y en sus productos el cual origina un determinado país durante un periodo de tiempo.

De esta manera podemos decir que PBI es el importe de un determinado país en donde se realiza la elaboración de productos y de las actividades comerciales.

### **1.3.12 Precio**

Stantoon y Walker (2007) define que: Es el recurso el cual se requiere al adquirir un producto o un servicio.

Por lo tanto, podemos decir que precio es el conjunto de capital que permite el uso de un bien o servicio.

Promperú (2013) manifiesta que: El precio es un equilibrio el cual se da en las exigencias del mercado, y la venta de un producto.

Por lo tanto, podemos decir que precio, es el aumento monetario de unidades que manifiestan un equilibrio de costos.

### **1.3.13 Situación de Mercado**

Ruiz (2007) afirma que: El perfil de mercado son las distintas características que puede tener un mercado al cual se desea introducir un producto de exportación estas características que hacen atractivo al mercado para aquellas empresas que desean exportar su producto.

Por lo tanto, perfil de mercado es un estudio de la situación política, económica, demográfica, que es muy beneficioso para el incremento del comercio.

Russell, whitehill y Lane (2005) describe que: Estudia lo pictográfico y demográfico de las poblaciones de un mercado, donde data la descripción de la información monetaria del país.

Por lo tanto, situación de mercado es el estudio demográfico de las poblaciones en donde nos brinda la información monetaria del país.

### **1.3.14 Riesgo País**

Según Morales (2006) define que: El riesgo país es la desconfianza de los mercados donde afrontan sus obligaciones y deudas.

Entonces entendemos que riesgo país es un factor el cual asume todas las entidades que son financieras.

Iranzo (2008) define que: El riesgo país es una disoluta por medios políticos, financieros, sociales o por desastres naturales, de un país.

Entonces entendemos que por riesgo país es el riesgo de un país el cual descubre su actualidad económica, y su estado de evolución.

Parod (2017) precisa que: Riesgo país es un factor, en donde cualquier país se mayor su probabilidad de cumplir su pago mayor será el riesgo de prestar dinero y así su interés será más alto.

Entonces entendemos que riesgo país es donde su posibilidad de pagar mayor será el riesgo de prestar dinero y en donde su interés será mas alto.

Acosta y Lapitz (2005) afirma que: Riesgo país mide el vencimiento de su préstamo el cual debe cumplirse en dicha fecha pactada, lo cual se manifiesta como una gran inseguridad cuando se va a adquirir un préstamo.

Entonces podemos decir que riesgo país mide la posibilidad de un país donde la infracción sea mayor, mayor será el riesgo económico el cual todo esto ocasiona una gran desventaja monetaria.

### **1.3.15 Mercado**

El mercado es el intercambio de compradores y vendedores para poder realizar una transacción comercial, donde se incluye todas las necesidades de los competidores, segmentación y canales de distribución, para que el mercado sea eficiente, y si es necesario evaluar los factores culturales, políticos y demográficos porque influyen en el gran crecimiento del mercado (Marques y Lerma, 2013)

por lo tanto, mercado, es el intercambio para poder realizar una transacción comercial, en donde se incluyen todas las necesidades.

La conducta del mercado se mide por la demanda, lo cual expresa el deseo y las necesidades del consumidor (Pinto, Machuca & Viscarra, 2012)

### **1.3.16 Medios de Transporte**

Gonzales (2013) define que: El medio de transporte se rige por la llegada de un pedido que procede de los mercados del exterior, y lo cual se finaliza con la llegada y entrega de la mercancía.

Por lo tanto, medios de transporte, es el medio el cual procede la llegada de un producto al mercado exterior.

Granados (2013) define que: Son los diferentes tipos de transporte, lo cual nos permite realizar los traslados de forma física de las mercancías a un puto destino.

### **1.3.17 Canal de Distribución**

Rodríguez (2014) define que: es la red que interviene las transacciones de productos entre clientes.

Entonces entendemos que por canal de distribución es el término de la ruta el cual transita un servicio desde el punto del fabricante al punto del usuario.

Miranda (2013) refiere que: es un pacto el cual elabora el que está encargado de la prestación el cual garantiza la relación con el comprador final.

Entonces canal de comercialización es el diferente medio el cual interviene al querer transportar un producto para ser venta directa a un mayorista o minorista.

#### **1.4 Formulación del Problema**

¿Es el mercado chileno una oportunidad para la exportación de calzado de dama de la empresa Marely. Trujillo 2018?

#### **1.5 Justificación del estudio**

Para desarrollar la presente investigación el cual se basa en enfocar el mercado chileno y sus oportunidades para exportar el calzado de dama de la empresa Marely, es necesario apoyarnos en las teorías y labores con intermediarios, los cuales nos puedan dar refuerzo a este proyecto, lo cual nos darán a conocer las grandes oportunidades que existen en el país de Chile.

**Conveniencia:** La jerarquía de realizar la presente investigación es para poder identificar las oportunidades de exportación que puede tener la empresa de calzado de dama Marely de la ciudad de Trujillo, el cual nos permitirá identificar los nuevos mercados.

**Relevancia social:** La presente investigación nos brindará identificar las oportunidades de negocio en el sector calzado de dama con el país de Chile, lo cual beneficiará al empresario y a sus trabajadores, en donde se mejorará los ingresos y la calidad de vida.

**Implicancias prácticas:** Este estudio servirá para que otras empresas exportadoras de calzado de dama surjan en las oportunidades de negocio y se enfoquen en una manera correcta para que así alcancen el crecimiento empresarial.

## **1.6 Hipótesis**

### **Hipótesis de Investigación**

El Mercado Chileno es una Oportunidad para la Exportación de calzado de dama de la Empresa Marely. Trujillo 2018

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Analizar el mercado chileno como una oportunidad para la exportación de calzado de dama de la empresa Marely Trujillo 2018

### **1.7.2 Objetivos Específicos:**

O<sub>1</sub> Identificar la situación del mercado chileno para la exportación de calzado de dama de la empresa Marely.

O<sub>2</sub> Demostrar si las barreras Arancelarias benefician la exportación de calzado de dama de la empresa Marely.

O<sub>3</sub> Demostrar si el transporte logístico beneficia la exportación de calzado de dama de la empresa Marely al mercado chileno.

O<sub>4</sub> Identificar los canales de distribución para la exportación de calzado de dama de la empresa Marely.



## II. Método

### 2.1 Diseño de investigación:

#### **No Experimental:**

Este proyecto es realizado sin el manejo deliberado de las variables, lo cual observa a los fenómenos en su ambiente nativo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

**Transversal:** Este diseño recolecta datos en un solo momento, el cual tiene como intención analizar las variables en un momento dado (Hernández, Fernández y baptista, 2014).

**Descriptiva:** Ya que busca describir los perfiles de sujetos y características, grupos, método. Es decir, calcula los datos de diferentes conceptos de aspectos, variables, dimensiones. (Hernández, Fernández, 2014,).

#### **Esquema de Variable:**

M                      →                      Ox

M: Muestra

Ox: Exportación

### 2.2 Variables, Operacionalizacion

#### **Identificación de variable**

##### **Variable:**

- Exportación

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Exportación</b>	Las exportaciones son el régimen aduanero lo cual es aplicable a las mercancías que se encuentran en libre comercialización el cual salen de su área aduanera, para su consumo y uso definitivo en el exterior. (Promperu, 2012)	Las exportaciones serán analizadas mediante un instrumento de guía de análisis documental	Situación del Mercado	Demanda	Razón
				Oferta de calzado peruano	
				Precio de Exportación	
			Barreras al Comercio	Barreras Arancelarias	
				Barreras no Arancelarias	
			Transporte y Logística	Medios de Transportes	
				Flete	
			Canal de Distribución	Canal de Distribución	

Nota: Datos obtenidos de Promperu

### **2.3 Población y Muestra**

**Población 1:** La población y muestra estará compuesta por el registro estadístico de los indicadores de importación de calzado del país de Chile en el periodo 2015-2017.

### **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Como técnica de recolección de datos se determinó utilizar lo siguiente:

**Análisis documental:** se aplicó un análisis documental para obtener información sobre la demanda comercial y la oferta de calzado que produce la empresa Marely.

### **2.5 Métodos de análisis de datos**

#### **Estadístico descriptivo:**

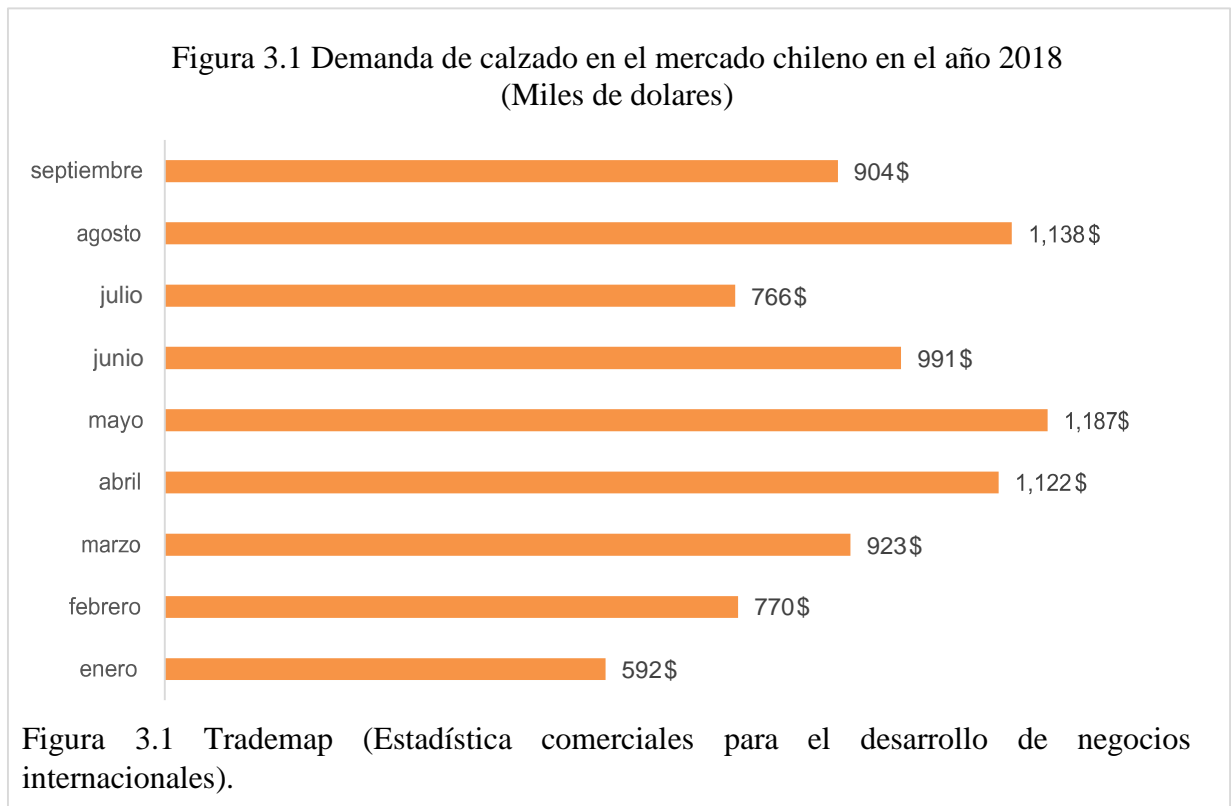
Este método nos va a permitir poder presentar un conjunto de datos que se describan de forma muy precisa en donde las variables que son analizadas nos van a permitir su rápida lectura e interpretación.

### **2.6 Aspectos Éticos**

En la actual investigación se va a tener los presentes aspectos éticos: la honestidad en el desarrollo de la investigación, así como aspectos políticos y religiosos del estudiante.

### III. Resultados

O<sub>1</sub> Identificar la situación del mercado chileno para la exportación de calzado de dama de la empresa Marely.



En la figura 3.1 Se observa la demanda del calzado por meses. En el caso del mes de enero se demandó 592 dólares, en el mes de febrero 770 dólares, en el mes de marzo 923 dólares, teniendo una tendencia de aumento en el mes de abril y mayo llegando a 1, 187 dólares y en el mes de junio y julio la demanda disminuyó a 766 dólares en el mes de agosto tubo un notable aumento llegando a 1, 138 dorales y en los meses de septiembre y octubre se mantuvieron entre 905 y 1, 287 dólares.

**Figura 3.1.1. Demanda de calzado en el mercado chileno por países**

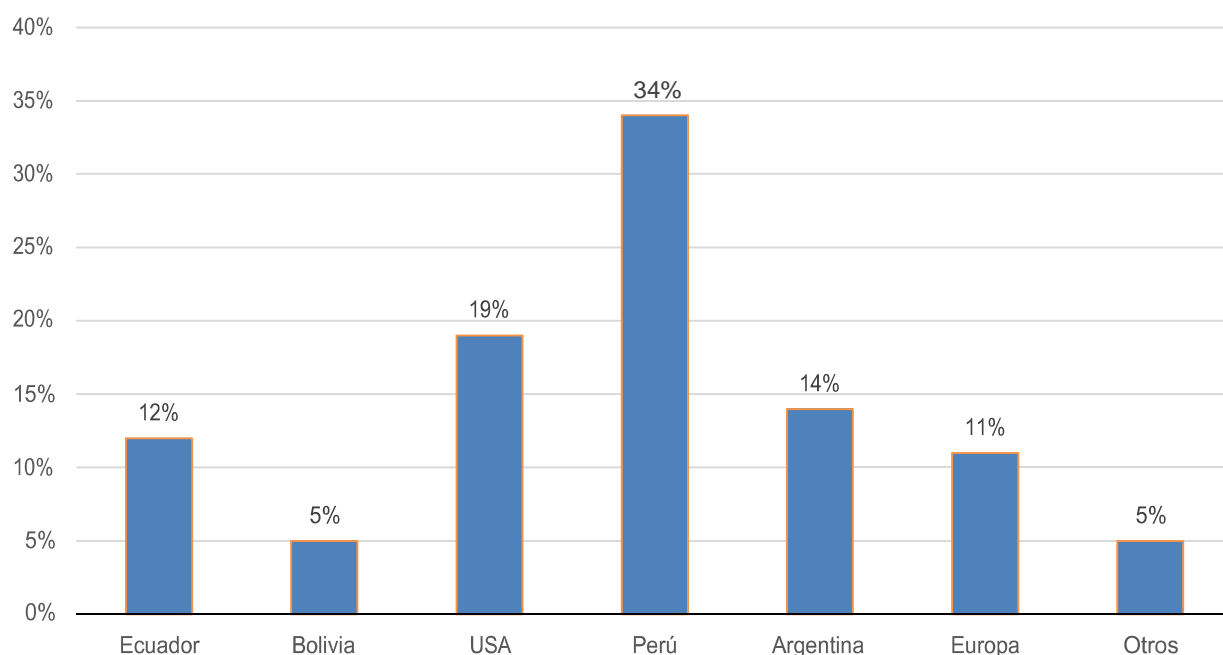


Figura 3.1.1 Trademap (Estadística comerciales para el desarrollo de negocios internacionales).

En la figura 3.1.1 se observa la demanda del calzado por países desde los que provienen la exportación hacia el mercado chileno. Teniendo en primer lugar al país de Perú, con un 34% del volumen de exportación, luego a Estados Unidos con un 19% de las exportaciones, posteriormente a Ecuador con un 12%, seguido de Europa con un 11% del volumen de exportaciones para finalmente posicionar a Bolivia con 5% y otros países con un 5%.

**Figura 3.2. Demanda del calzado en el mercado chileno en el año 2018 (valor/Unitario).**

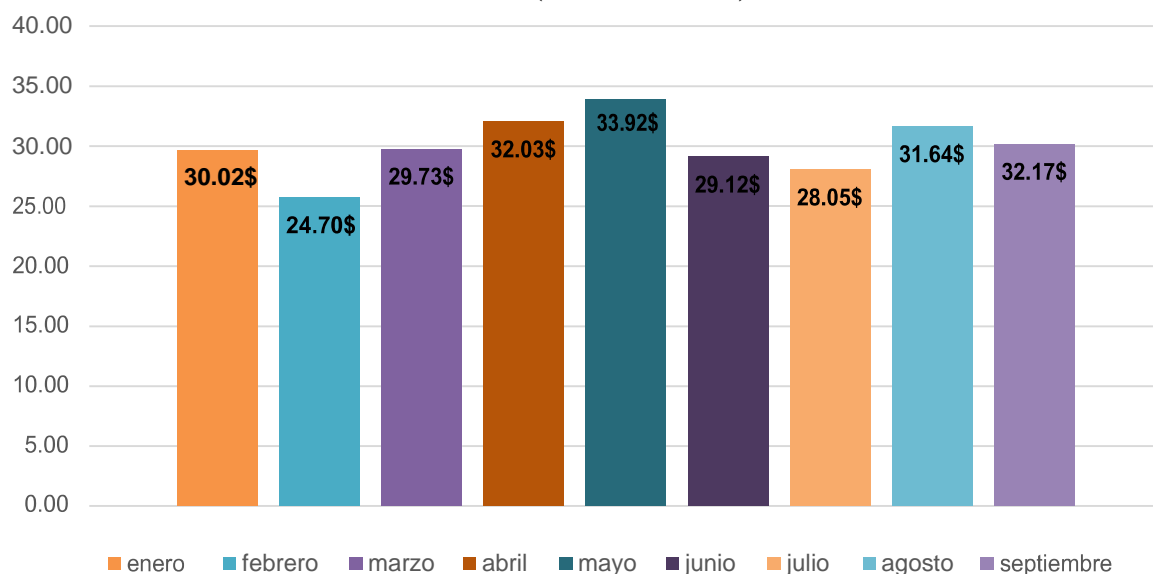


Figura 3.2 Trademap (Estadística comerciales para el desarrollo de negocios internacionales).

En la Figura 3.2 se observa el valor unitario por cada mes del año 2018, entre el mes de enero y mayo un costo unitario de 30\$ y 33\$ dólares, en el mes de junio bajo a 29\$ dólares igual en el me de julio a 28\$ dólares, en los meses de agosto, septiembre volvió a aumentar manteniéndose en un precio unitario de 31\$ y 32\$ dólares.

**Tabla 3.1***Oferta Exportable de la empresa calzado Marely al mercado chileno en el año 2018.*

<i>1 Docena</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Precio por Docena</i>
<i>12 Unidades</i>	<i>15 Dólares</i>	<i>180 dólares</i>

*Nota:* Información obtenida de la empresa calzado Marely y análisis documental elaborado.

Se observa que la Oferta Exportable del calzado Marely dentro del mercado chileno puede producir mejores ganancias.

**Tabla 3.2***Oferta Exportable de la empresa calzado Marely al mercado chileno en el año 2018.*

Empresa	Meses	Docenas Exportadas al Mercado Chileno	Precio Por docena \$	Total Exportado \$
Empresa Calzado marely	Enero	50	180	9000
	Febrero	50	180	9000
	Marzo	70	180	12600
	Abril	70	180	12600
	Mayo	70	180	12600
	Junio	90	180	16200
	Julio	90	180	16200
	Agosto	120	180	21600
	Septiembre	120	180	21600

*Nota:* Información obtenida de la empresa calzado Marely y análisis documental elaborado.

Se observa que la Oferta Exportable de calzado en la empresa calzado Marely para el mercado chileno va en aumento con respecto al año 2018.

**Tabla 3.3**

*Ventajas del producto de la empresa calzado Marely para una buena oferta exportable al mercado chileno.*

Empresa calzado Marely	Resultados
Ventajas del calzado	Producto de buena Calidad
	Originales
	Innovadores
	Calzado adaptable al mercado requerido

*Nota:* Información obtenida de la empresa calzado Marely y análisis documental elaborado.

Se puede observar que la empresa tiene ventajas que han mejorado su oferta exportable de calzado al mercado ecuatoriano como, Producto de buena calidad, originalidad, Innovación y un producto que se adapta al mercado requerido. Información obtenida de la ficha de observación aplicada en la empresa calzado Marely.



O2 Demostrar si las barreras Arancelarias benefician la exportación de calzado de dama de la empresa Marely.

**Tabla 3.4**

*Beneficios que percibe la empresa calzado Marely sobre las barreras arancelarias*

Beneficios	Resultados	
	Si	No
Mayor producción del producto	✓	
Personal responsable y comprometido	✓	
Ahorro en costos	✓	
Mejorar la competitividad de la empresa	✓	
Mayores ingresos para la empresa	✓	
Una definición clara de las responsabilidades y autoridades	✓	
Menor riesgo de pérdida	✓	

*Nota:* Información obtenida de la empresa Marely y análisis documental elaborado.

Se puede observar que de 7 ítems planteados en la tabla la empresa calzado Marely cumple con los 7 lo cual representa que cumple con los estándares de barreras arancelarias.

**Tabla 3.5***Barreras Arancelarias en la importación de la empresa calzado Marely*

Requerimientos	Resultados	
	Si	No
Facturas Comercial	✓	
Documentos de Transporte	✓	
Lista de carga	✓	
Seguro de Transporte		X
Declaración de Valor en ADUANA		X
Ad/Valorem		X
Derecho Específico	✓	
Derecho Antidumping		X
Sobretasa		X
Arancel Base	✓	
Porcentaje Liberado TLC	✓	

*Nota:* Información obtenida de la empresa calzado Marely análisis documental elaborado.

Se puede observar que, de los 12 ítems, solo se cumplen la mitad, es decir 6, factura comercial, documentos de transporte, lista de carga, derecho especifico, Arancel Base y el porcentaje liberado TLC.

**Tabla 3.6**

*Características que identifican la relación con los proveedores de la empresa calzado Marely*

Características que identifican la relación con los proveedores	Resultados	
	Si	No
La relación con un proveedor es el resultado de un proceso de definición de requerimientos, selección, calificación, contratación y evaluación, de forma que se garanticen los requisitos de la organización.	✓	
La empresa desarrolla proveedores de productos o servicios, que necesita para crear o asegurar ventajas competitivas para sus productos.	✓	
Se han consolidado alianzas estratégicas con los proveedores	✓	
La organización dispone de personal que evalúa el desempeño de sus proveedores y propone acciones para eliminar causas de posible desvío		X
La organización planifica, evalúa y ejecuta proyectos conjuntos con proveedores que implican innovaciones tecnológicas		X

*Nota:* Información obtenida de la empresa calzado Marely análisis documental elaborado.

Se puede observar que de 5 ítems planteados en la tabla la empresa Calzado Marely cumple con 3 la empresa tiene una buena relación con sus proveedores y es un factor de éxito en sus exportaciones pero debe mejorar en algunos puntos.

O<sub>3</sub> Demostrar si el transporte logístico beneficia la exportación de calzado de dama de la empresa Marely al mercado chileno.

**Tabla 3.7**

*Beneficios que le ha traído a la empresa calzado Marely el ser Innovador y Original con su producto.*

Empresa Calzado Marely	Beneficios
Original	Transporte adaptable al mercado
	Preferencia del cliente
	Transporte de Buena Calidad
Innovador	Diferenciación en el mercado local e Internacional
	Mayor incidencia en el mercado Internacional

*Nota:* Información obtenida de la empresa calzado Marely en el análisis documental elaborado.

Se puede observar que el transporte logístico es original e innovador por lo que genera muchos beneficios y preferencias lo cual les ha permitido adaptarse en el mercado, tener una mejor participación internacional y obtener la preferencia de sus clientes.

O<sub>4</sub> Identificar los canales de distribución para la exportación de calzado de dama de la empresa Marely.

**Tabla 3.8**

*Canal de distribución que supone una ventaja para la empresa calzado Marely*

Ventajas	Resultados	
	Si	No
Distribución Organizada	✓	
Minoristas Independientes	✓	
Supermercados y tiendas	✓	
Otras tiendas similares	✓	
Ventas Directas	✓	

*Nota:* Información obtenida de la empresa calzado Marely en el análisis documental elaborado.

En el cuadro se refleja que los canales de distribución son una ventaja para el tema de calzado, ya que hay una alta probabilidad de distribución organizada, asimismo, existen minoristas independientes, supermercados y tiendas. Además, otras tiendas similares y ventas directas.

**Tabla 3.9**

## Contrastación de Hipótesis

Factores de éxito para la exportación		Ítems	Cumple / No cumple
Situación de Mercado	Demanda	De 4 ítems planteados cumple con 4	Si cumple
	Oferta de calzado	De 4 ítems planteados cumple con 4	Si cumple
	Precio de exportación	De 4 ítems planteados cumple con 4	Si cumple
Barreras al comercio	Barreras Arancelarias	De 7 ítems planteados cumple con 7	Si cumple
	Barreras no Arancelarias	De 4 ítems planteados cumple con 4	Si cumple
Transporte logístico	Medios de transporte	De 4 ítems planteados cumple con 3	Si cumple
		De 4 ítems planteados	
	Flete	cumple con 4	Si cumple
Canales de distribución	Canal de distribución	De 3 ítems planteados cumple con 3	Si cumple

*Nota:* Información obtenida de la empresa calzado Marely y análisis documental elaborado.

En la siguiente tabla se observa que los Factores de éxito planteados si se cumplen y se demuestra que son Factores de éxito para la exportación.

#### **IV. Discusión**

En la actualidad los productores de calzado de dama de la Empresa Marely en Trujillo se encuentran en una situación difícil, debido a que su producción no es debidamente distribuida a mercados internacionales, de ahí que los productores, muchas veces pierden en ventas ya que los productos se “sobre stockean” siendo el volumen de ventas inferior al que invirtieron en la producción anual. Las limitaciones que se encontraron fueron la poca información que se tenía al respecto de la regulación para la exportación, los altos costos en que debía incurrir la empresa al momento de asesorarse para un potencial proceso de exportación y el estudio de mercado sobre el impacto de la marca en el extranjero.

Debido a dicha problemática que enfrenta la empresa es que se necesita canalizar la producción hacia mercados del extranjero como forma de exportación y así poder aumentar la rentabilidad de la empresa, por tanto, emerge la investigación a fin de analizar el mercado chileno como una oportunidad para la exportación de calzado de dama de la empresa Marely Trujillo 2018.

Al iniciar la investigación, se presentaron algunos inconvenientes tales como el acceso al registro estadístico de los indicadores de importación de calzado del país de Chile en el periodo 2015-2017, sin embargo, se requirieron las autorizaciones respectivas a fin de no entorpecer los fines del trabajo.

A partir de las deducciones analizados, se acepta la hipótesis planteada con relación a que El Mercado Chileno es una Oportunidad para la Exportación de calzado de dama de la Empresa Marely. Trujillo 2018.

De los resultados obtenidos sobre oferta y demanda, considerando nuestra primera dimensión, referente a Situación de mercado obtuvimos que para demostrar si la situación de mercado en el país de Chile es favorable para la empresa de Calzado Marely en la (Tabla 3.1.) se cumple así una demanda con tendencia a seguir creciendo en el país de Chile y una Oferta Exportable favorable para la empresa que le permitirá continuar y aumentar sus exportaciones. Lo cual se reafirma con la investigación realizada por el autor Nicolás (2014) quien identificó que la demanda y la oferta exportable son factores de éxito que se encuentran asociados al comportamiento exportador de los empresarios argentinos siendo muy factibles

y fáciles de identificar. También señala que en la actualidad han mejorado las exportaciones y han contribuido al crecimiento de los empresarios.

De los resultados obtenidos en la (tabla 3.4) la empresa Marely obtuvo que de los 7 ítems planteados sobre demostrar si las barreras arancelarias benefician la exportación de calzado cumple con los 7 ítems lo cual demuestra que existe una alta probabilidad de exportar de manera segura con un menor riesgo de pérdida.

De los resultados obtenidos en la (tabla 3.7) la empresa Marely requiere demostrar si el transporte logístico beneficia la exportación de calzado de dama, en donde se observa que el transporte es original e innovador, lo cual genera muchos beneficios y preferencias de Mypes, lo cual nos ha permitido adaptarse en el mercado y así tener una mayor participación internacional y poder obtener preferencias de los clientes.

De los resultados obtenidos en la (tabla 3.8) la empresa calzado Marely obtuvo que de los 5 ítems aplicados sobre identificar los canales de distribución para la exportación de calzado de dama de la empresa marely cumple con los 5 ítems, lo cual demuestra que los canales de distribución son una ventaja para exportar el calzado, ya que existe una alta probabilidad de una buena distribución. Lo cual se reafirma con la investigación realizada por el autor Bautista (2013), quien mediante su investigación factores que intervienen en el éxito de las microempresas que exportan del sector terciario del municipio de Arauca hizo énfasis en los canales de distribución como principal factor de éxito para las microempresas del municipio de Arauca del sector terciario que tienen 5 años de ser creadas. El 60% de indicadores de importación de calzado del país de Chile refieren que parte de su éxito es gracias a la identificación de los canales de distribución. Por lo tanto, los canales de distribución son un factor de éxito para las empresas porque permite aumentar la producción, los ingresos y reduce los costos.

Por lo tanto, si se logra una buena producción y una buena distribución a los mercados internacionales, las empresas chilenas optarán por llevar más volúmenes de calzado de dama, en donde la rentabilidad de la empresa aumentará por la confianza y el liderazgo, lo cual el país de Chile será una oportunidad para la exportación.



## **V. Conclusiones**

- Se identificó la situación del mercado chileno en la tabla 3.2 concluyendo que es un factor clave para la exportación de calzado de dama de la empresa Marely Trujillo 2018
- Asimismo, en la tabla 3.4 se demuestra que las barreras Arancelaria benefician a la exportación porque entre Perú y Chile existe un acuerdo comercial importante para la exportación de calzado de dama de la empresa Marely.
- Por otro lado, en la tabla 3.7 el transporte logístico beneficia la exportación de calzado de dama de la empresa Marely al mercado chileno, porque es original e innovador por lo que genera muchos beneficios y preferencias, lo cual ha permitido adaptarse en el mercado.
- En la tabla 3.8 los canales de distribución son un factor determinante para la exportación de calzado de dama de la empresa Marely, porque hay una alta probabilidad de distribución organizada.

## **VI. Recomendaciones**

A los empresarios se les recomienda:

**6.1.** Aprovechar el incremento de la demanda de calzado en el país de Chile, buscar nuevos clientes, obteniendo una mayor participación en el mercado internacional aumentando la oferta exportable de la empresa calzado Marely y de esta manera obtener mayores ingresos.

**6.2.** Buscar otras instituciones con las que pueda tener relaciones institucionales que también faciliten el proceso de exportación y la búsqueda de nuevos mercados para que la empresa calzado Marely pueda dar a conocer su producto en otros países.

**6.3.** Implementar nuevas características que puedan mejorar la calidad del calzado manteniendo la originalidad e innovación que es por lo que caracteriza la empresa calzado Marely

**6.4.** Mantener el nivel de confianza que se tiene con los proveedores y seguir teniendo su preferencia como clientes.

A futuras investigaciones se recomienda:

Realizar estudios explicativos con diseño pre experimental donde se aplique estrategias para exportar calzado a diferentes países.

## **VII. PROPUESTA**

Propuesta para consolidar el mercado chileno como una oportunidad para la exportación de calzado de dama.

### **7.1 Fundamentación**

La empresa Marely, productora de calzado de dama se caracteriza por su experiencia de producción y comercialización al mercado nacional, cumpliendo con los estándares de calidad en cuanto a su nivel de producto; si bien es cierto ya exporta al país de Ecuador se conoce que existen otros países demandantes de dicho producto es por ello que su perspectiva a mediano plazo es dirigir su producto al país de Chile. Para cumplir con esta nueva perspectiva y después de una evaluación se ha encontrado que el área de almacenamiento es pequeña para trabajar volúmenes grandes de producción, la falta de tecnología en cuanto a maquinarias y conocimientos de inteligencia de mercados son la razón por la cual hasta el día de hoy no se ha expandido a demás países. En este sentido se presenta una propuesta de trabajo con la finalidad de consolidar la exportación al país de Chile.

### **7.2 Información de la empresa**

#### **7.2.1 Aspectos generales**

La empresa Marely se encuentra en el distrito de El porvenir- Trujillo el cual fue creada en el año de 1983 con la creación de calzado de dama, se caracteriza por su experiencia en el mercado nacional, ofrece en su cartera de productos variedades, de acuerdo al gusto del cliente.

#### **7.2.2 Misión**

Desarrollar, producir y comercializar productos de vanguardia de óptima calidad, creando un alto valor para los clientes, proveedores.

### **7.3 objetivo general**

Consolidar la exportación al país de Chile.

#### **7.3.1 Objetivos específicos**

O<sub>1</sub> Mejorar la infraestructura de logística interna.

O<sub>2</sub> Innovación en tecnología de la maquinaria.

O<sub>3</sub> Desarrollar capacidades en inteligencia de mercado.

**Tabla 7.4****O1 Mejorar la infraestructura de logística interna.**

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsables</b>	<b>Fecha</b>	<b>Presupuesto</b>
Ampliar la infraestructura de la empresa	Desarrollar la infraestructura faltante en la empresa Marely	Gerente General	Abril 2019	s/.140,000

**Tabla 7.5****O2 Innovación en tecnología de la maquinaria.**

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsables</b>	<b>Fecha</b>	<b>Presupuesto</b>
Financiamiento Bancario	-Compra de insumos -Compra de maquinarias y equipos	Gerente General	Mayo 2019	s/.240,000

**Tabla 7.6****O3 Desarrollar capacidades en inteligencia de mercado.**

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsables</b>	<b>Fecha</b>	<b>Presupuesto</b>
Financiamiento Bancario	-Compra de maquinarias para coser suelas -Compra de maquinarias para pegar calzados	Gerente General	Julio 2019	240,000

## Referencias

- Angulo y Torres (2016) Asociatividad como estrategia para la exportación de calzado en los productores del distrito del porvenir- Trujillo hacia el mercado de Bogotá-Colombia en el año 2017 (Tesis para obtener el grado de licenciatura) Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10195>
- Arciniega (2015) implementación de estrategias para la exportación de calzado para dama producido por pymes hacia el mercado venezolano (tesis de licenciatura). Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/8387>
- Avedaño y Peña (2014) *Estudio de factibilidad y propuesta de plan de exportación de calzado de cuero elaborado en el cantón Guano, provincia de Chimborazo, para el mercado venezolano (Tesis de licenciatura) Universidad Salesiana Ecuador, Ecuador. Recuperado de: https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6812*
- Bautista, P. (2013). *Factores que influyen en el éxito de las microempresas con cinco años de existencia del sector terciario del municipio de Arauca (Tesis Magister en Administración) Universidad Nacional de Colombia, Arauca, Colombia.*
- Flores, L (20013) Clases de importación recuperado de <http://comercioleo.blogspot.com/2008/05/clases-de-importacion.html>
- Flores (2103) Barreras Comerciales: amenazas y oportunidades para las economías en desarrollo recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10504/FlorezCaceresMonicaLissette2013.pdf;jsessionid=CEC8D21949D542E8A2E9E206C4E95751?sequence=1>
- Guía del exportador 2012 Recuperado de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=43D61416-5DB3-46B7-B92E-C2DD97C2F75B.PDF>
- Hernández, Olivares (2014) *Estrategias de exportación coyote bags (tesis de licenciatura). Universidad de Chile. Santiago, Chile. Recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116600/Hern%C3%A1ndez%20V.%2C%20Mauricio.pdf?sequence=1*

Hernández, L. (2003). *Los Riesgos y su Cobertura en el Comercio Internacional*. España: FC Editorial

Jorge Tejera (2010) PBI recuperado de <https://www.aporrea.org/actualidad/a103977.html>

Kotler, Cámara, I., Cruz, R. & Prentice Hall (2004). *Marketing*. (1ra Ed). Madrid, España: Editorial Pearson Prentice Hall.

Los autores\_(2008). Comercio Internacional para un Mundo Globalizado. Recuperado de <http://comerciointernacional.blogspot.com/2008/12/comercio-internacional-la-oferta.html>

Lujan y Polo (2015) Estrategias de internacionalización para la exportación del calzado de la empresa calzado paredes S.A.C al país de Chile para el periodo 2014-2019 (Tesis de licenciatura) Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11171>

Miranda, J. (2013). *Gestión de proyectos*. Colombia: MME editores

Parkin, M (2009). *Economía*. (8va. ed). México: Pearson Educación.

Prom Perú (2012) Factores de éxito Recuperado de <http://www.promperu.gob.pe/>

Promperu (S.f) Elaboración de un plan de negocios de exportación. Recuperado De <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=3367A38B-75FA-419A-B7F7-1D01AFA8A0FB.PDF>

Promperú (2013) Plan estratégicos de mercados e inteligencia comercial.

Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2013-1-MARKPrecio%20Internacional.pdf>

Promperu (2015). Canales de Comercialización Internacional. Recuperado de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=DB834014-8367-4859-A93A-8A8E6A5F4309.PDF>

Rodriguez, H. (2013) *Comercialización con Canales de Distribución*.

Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=ZWjrAQAAQBAJ&pg=PA6&dq=canales+de+comercializacion+rodriguez+2009&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjL54m6iIHYAHWKQyYKHxIIAXkQ6AEIJjAA#v=onepage&q=canales%20de%20comercializacion%20rodriguez%202009&f=false>

Sarache (2013) *La logística del transporte: Un elemento estratégico en el desarrollo* Recuperado de

<http://www.bdigital.unal.edu.co/51418/7/9789584427540.pdf>

## ANEXOS

Anexo N° 01

### Matriz de consistencia:

Titulo	Problema de investigación	objetivos	hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	indicadores	Escala de medición
El mercado chileno como oportunidad para la exportación de calzado de dama de la empresa Marely. Trujillo 2018	¿es el mercado chileno una oportunidad para la exportación de calzado de dama de la empresa Marely. Trujillo 2018?	<b>Objetivo general:</b> Analizar el mercado chileno como una oportunidad para la exportación de calzado de dama de la empresa Marely. Trujillo 2018 <b>Objetivos específicos:</b> Identificar la situación del mercado chileno para la exportación de calzado de dama de la empresa Marely. Demostrar si las barreras arancelarias son un factor para la exportación de calzado de dama de la empresa Marely. Proponer estrategias para viabilizar la exportación de calzado de dama de la empresa Marely al mercado chileno.	El mercado chileno es una oportunidad para la exportación de calzado de dama de la empresa Marely. Trujillo 2018	Exportación	La exportación es el régimen aduanero el cual es aplicable a las mercancías que se encuentran en libre comercialización el cual salen de su área aduanera, para su consumo y uso definitivo en el exterior. (Promperu, 2012)	<b>Las exportaciones serán analizadas mediante un instrumento de guía de análisis documental</b>	Demanda Oferta de calzado peruano Precio de exportación Barreras Arancelarias Barreras no Arancelarias Medios de Transporte Flete Canal de Distribución	Razón

## El Mercado Chileno como Oportunidad para la Exportación de calzado de dama de la Empresa Marely. Trujillo 2018

### Análisis Documental de la Exportación del mercado de Chile

**Objetivo:** Analizar el mercado chileno como una oportunidad para la exportación de calzado de dama de la empresa Marely Trujillo 2018

Guía de Análisis Documental			
DIMENSIONES	Situación en La empresa	Situación a nivel nacional	Fuente
<b>SITUACION DE MERCADO</b>  Demanda  Oferta de calzado peruano  Precio de Exportación			<a href="http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichapais/GUIA%20DE%20MERCADO%20DE%20CHILE.PDF">http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichapais/GUIA%20DE%20MERCADO%20DE%20CHILE.PDF</a>  <a href="http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=160.00000">http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=160.00000</a>  <a href="https://www.promperu.gob.pe/">https://www.promperu.gob.pe/</a>  <a href="http://www.trademap.org/Index.aspx">http://www.trademap.org/Index.aspx</a>  <a href="http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/">http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/</a>
<b>BARRERAS AL COMERCIO</b>  Barreras Arancelarias Barreras no Arancelarias   <b>TRANSPORTE Y</b>			<a href="http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=160.00000">http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=160.00000</a>  <a href="https://www.promperu.gob.pe/">https://www.promperu.gob.pe/</a>  <a href="http://www.trademap.org/Index.aspx">http://www.trademap.org/Index.aspx</a>  <a href="http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/">http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/</a>



<b>LOGISTIC A</b>			<a href="http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=160.00000"><u>http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page=160.00000</u></a> <a href="https://www.promperu.gob.pe/"><u>https://www.promperu.gob.pe/</u></a>  <a href="http://www.trademap.org/Index.aspx"><u>http://www.trademap.org/Index.aspx</u></a>  <a href="http://www.sunat.gob.pe/exportaFaci/"><u>http://www.sunat.gob.pe/exportaFaci/</u></a> <a href="https://www.promperu.gob.pe/"><u>https://www.promperu.gob.pe/</u></a>  <a href="http://www.trademap.org/Index.aspx"><u>http://www.trademap.org/Index.aspx</u></a>  <a href="http://www.sunat.gob.pe/exportaFaci/"><u>http://www.sunat.gob.pe/exportaFaci/</u></a>
<b>Medios de Transporte Flete</b>			
<b>CANAL DE DISTRIBUCION</b>			
<b>Canal de Distribución</b>			

Anexo N° 03

**Instrumento: Guía de análisis documental de la situación de mercado, las barreras arancelarias, transporte y logística y el canal de distribución**

**Ficha Técnica**

- Nombre Original: guía de análisis documental de la situación de mercado y las barreras arancelarias
- Autora: Maceda Silva Kristim Anabella. Obtenido de SIICEX, PROMPERU, TRADEMAP, MINCETUR
- Procedencia: Trujillo, Perú
- Duración: Aproximadamente de 40 a 60 minutos
- Aplicación: Reportes de páginas institucionales acerca de la situación de mercado, barreras al comercio, transporte y logística, y canal de distribución
- Materiales: Hojas de respuestas
- Puntuación: calificación computarizada
- Administración: Tipo cuadernillo